

**PENGARUH ATLET SELEBRITI ENDORSER TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN:
PENGUJIAN VARIABEL *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**

Daniel Andy Setiawan

J. Ellyawati.

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas atlet selebriti endorser yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen *Jersey Chevrolet Manchester United* di Yogyakarta dengan *brand attitude* sebagai variabel pemediasi. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang merupakan *fans* dari klub sepak bola Manchester United dan mengetahui Wayne Rooney sebagai model iklan *Jersey Chevrolet Manchester United*. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 250 kepada para responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis regresi berganda, serta analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas atlet selebriti endorser secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli konsumen, dan *brand attitude* terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas Endorser, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Brand Attitude*, dan Niat Beli Konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini banyak pria bahkan wanita yang menggemari hobi sepak bola. Sepak bola menjadi olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat karena olahraga ini dapat dimainkan oleh semua orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Orang yang memiliki hobi tertentu, pasti juga memiliki tokoh idolanya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Begitu juga dengan sepak bola. Masyarakat yang gemar bermain sepak bola juga memiliki idolanya masing-masing. Banyaknya atlet sepak bola membuat masyarakat bebas memilih atlet mana yang menjadi idolanya.

Atlet selebriti endorser merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif untuk banyak perusahaan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, pemasar harus mampu mencari endorser yang memiliki pesona, karakter, bakat, atau penampilan fisik yang menarik, serta mampu menginformasikan suatu produk dengan baik. Menurut Belch and Belch (1995) dalam Erdogan (1999), keefektifan selebriti endorser dapat menarik perhatian terhadap iklan, dan berdampak pada *brand attitude*, dan niat beli. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh atlet selebriti endorser terhadap niat beli, dimana variabel *brand attitude* menjadi variabel pemediasi. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas endorser terdiri dari tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan iklan Jersey Chevrolet Manchester United yang diiklankan di media sosial Youtube sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *expertise* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *trustworthiness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
3. Apakah *attractiveness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
4. Apakah dimensi kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *expertise* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.
3. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.
4. Untuk mengetahui apakah dimensi kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi teori dari Ong dan Ong (2015) mengenai pengaruh kredibilitas selebriti endorser yaitu *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*, Ohanian (1990) terhadap niat beli konsumen (Zeithaml, *et al.* 1996) dengan *brand attitude* (Phelps dan Hoy, 1996) sebagai variabel pemediasi.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan: Sebagai media bagi perusahaan yang menggunakan atlet selebriti endorser untuk dapat memilih atlet yang tepat sebagai endorsernya sesuai dengan produk perusahaan.
2. Bagi Masyarakat: Sebagai informasi bagi masyarakat agar dapat mengetahui informasi tentang produk yang diinginkannya melalui pesan yang disampaikan oleh endorser di dalam iklan.

1.5 Batasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* (Ohanian, 1990), *brand attitude* (Phelps dan Hoy, 1996), dan niat beli konsumen (Dodds *et al.*, 1991).
2. Responden terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta sejumlah 250 orang.
3. Atlet selebriti endorser yang digunakan dalam penelitian ini adalah atlet sepak bola Manchester United, Wayne Rooney karena beliau merupakan atlet sepak bola klub Manchester United yang sudah terkenal di bidang olahraga sepak bola, baik di dalam atau pun luar negeri. Selain itu, responden juga hanya dari mereka yang pernah melihat iklan ini yang berdomisili di Yogyakarta.

1.6 Definisi Operasional

1. Selebriti endorser dapat didefinisikan sebagai setiap individu yang diakui publik dan mengambil keuntungan dari pengakuan ini dengan tampil maksimal dalam iklan suatu produk (McCracken, 1989).
2. Erdogan (1999) mendefinisikan keahlian atau *expertise* selebriti endorser sebagai seorang komunikator yang dianggap menjadi sumber dari pernyataan yang *valid*.
3. *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunikator yang menyampaikan pernyataan yang dianggap paling *valid* (Ohanian, 1990).
4. *Attractiveness* adalah stereotip asosiasi positif kepada seseorang tetapi tidak hanya daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik. (Erdogan, 1999).
5. *Brand attitude* adalah kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah individu melihat sebuah iklan (Phelps dan Hoy, 1996).
6. Menurut Bagozzi *et al.* (1979) niat beli diartikan sebagai tindakan seorang individu yang berkencerungan berhubungan dengan suatu merek.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Teori

Kredibilitas endorser adalah kombinasi dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian, 1990). Dimensi pertama dari kredibilitas selebriti endorser adalah daya tarik atau *attractiveness*. Beberapa penulis berpendapat bahwa daya tarik fisik selebriti adalah faktor prediktor efektivitas sebuah iklan (Till dan Busler, 1998). Dimensi kedua dari kredibilitas selebriti endorser adalah keahlian atau *expertise*. Ohanian (1990) mendefinisikan keahlian sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap menjadi sumber dari pernyataan yang *valid*. Dimensi terakhir dari kredibilitas selebriti endorser adalah kepercayaan atau *trustworthiness*. Kepercayaan juga telah terbukti menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar dari keahlian (McGinnis dan Ward, 1980 dalam Bhatt, 2003).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1980) dalam Wu dan Wang (2011), *brand attitude* adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah merek dan evaluasi secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan merek (Kotler dan Keller, 2008). Ketika konsumen merasa mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan memulai penilaian dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen.

2.2. Studi Penelitian Terdahulu

Ohanian (1990) mengemukakan bahwa dimensi dari kredibilitas endorser selebriti, demografi konsumen dan psikografis, dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Ong (2015) mengungkapkan bahwa *trustworthiness*, *expertise* and *attractiveness* tidak berdampak signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain mengenai kredibilitas endorser dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik selebriti menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas atlet selebriti endorser terhadap niat beli konsumen dengan *brand attitude* sebagai variabel pemediasi maka penulis menarik beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *brand attitude*, dan niat beli konsumen.

2.3.1 Pengaruh *expertise* atlet selebriti endorser terhadap *brand attitude*

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kredibilitas berdampak pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek (Mitchell dan Olson, 1981). Menurut Gupta *et al.* (2015) keahlian dari selebriti endorser tidak berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan menurut Lafferty, *et al.* (2005) dalam Ong dan Ong (2015) terdapat hubungan positif antara keahlian dan niat untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1a. *Expertise* atlet selebriti endorser mempunyai hubungan yang positif dengan *Brand Attitude*.

2.3.2 Pengaruh *trustworthiness* atlet selebriti endorser terhadap *brand attitude*

Kepercayaan yang dirasakan konsumen tergantung dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh endorser (Chong dan Wong, 2003 dalam Ohanian, 1990). Merek yang dipercaya oleh konsumen akan mendapat respon yang baik pula. Gupta *et al.* (2015) berpendapat bahwa kepercayaan dari selebriti endorser memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen. Niat beli konsumen juga dapat muncul dikarenakan oleh kekuatan sebuah merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1b. *Trustworthiness* atlet selebriti endorser mempunyai hubungan yang positif dengan *Brand Attitude*.

2.3.3 Pengaruh *attractiveness* atlet selebriti endorser terhadap *brand attitude*

Konsep daya tarik fisik didasarkan pada kekuatan menarik ke arah yang menguntungkan yang akan menghasilkan perubahan sikap dan penilaian terhadap suatu produk (Joseph, 1982). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2009), kredibilitas endorser signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1c. *Attractiveness* atlet selebriti endorser mempunyai hubungan yang positif dengan *Brand Attitude*.

2.3.4 Pengaruh *brand attitude* sebagai variabel pemediasi antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen

Brand attitude menjadi suatu elemen yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Merek yang terpercaya memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi daripada merek yang tidak memiliki derajat kepercayaan yang tinggi. Konsumen yang familiar akan sebuah merek akan cenderung membeli merek tersebut. Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk (Dodds *et al.*, 1991). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mitchell dan Olson (1981), menemukan bahwa sikap terhadap merek memiliki hubungan yang positif dengan niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Variabel *brand attitude* memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen.

2.3.5 Pengaruh Langsung *Expertise* Atlet Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen

Dimensi dari kredibilitas endorser selebriti dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu (Ohanian, 1990). Begitu juga hasil penelitian Goldsmith *et al.*, (2000), yang mengemukakan bahwa *expertise* endorser mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3a. Variabel *expertise* kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.

2.3.6 Pengaruh Langsung *Trustworthiness* Atlet Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong dan Ong, (2015) membuktikan bahwa *trustworthiness* endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

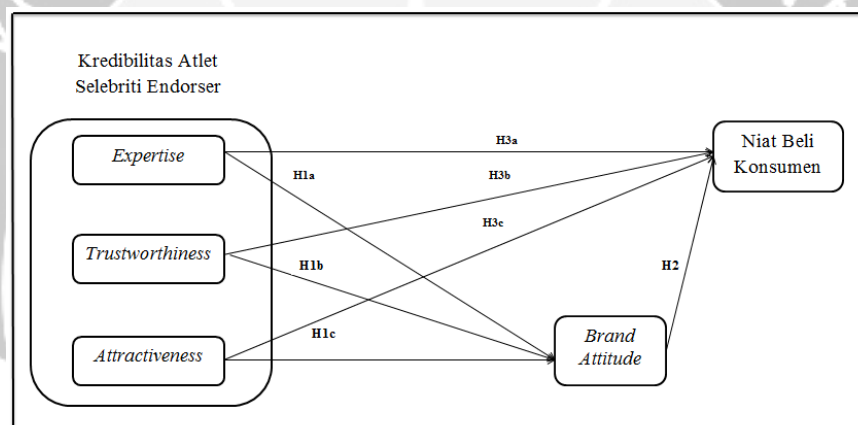
H3b. Variabel *trustworthiness* kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.

2.3.7 Pengaruh Langsung *Attractiveness* Atlet Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian dari Gupta *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa *attractiveness* endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan, (2004) yang mengemukakan bahwa *attractiveness* endorser memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3c. Variabel *attractiveness* kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian
(diadaptasi dari penelitian Ong dan Ong., 2015)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi. Menurut Sekaran (2013), data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran 250 kuesioner kepada masyarakat di Yogyakarta yang merupakan fans dari klub sepak bola Manchester United dan mengetahui Wayne Rooney sebagai model iklan *Jersey Chevrolet Manchester United*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang sudah ada, seperti jurnal dan buku.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Penghimpunan data dilakukan melalui desain survei dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada 250 orang masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta. Penentuan jumlah responden ini didasari dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013), dimana jumlah kuesioner harus 10 kali

jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 24 butir pertanyaan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *Jersey Chevrolet Manchester United*.

3.4 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin skala *Likert* karena skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada objek. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada setiap jawaban Netral (N), skor 2 pada setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 diberikan pada setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menghindari kekeliruan serta ketidakpastian dalam penghitungan. Oleh sebab itu, penulis melakukan beberapa uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data memiliki tiga tujuan, yaitu mendapatkan data, menguji kebenaran data, dan pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian (Sekaran, 2013). Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, uji regresi linear sederhana, dan uji regresi linear berganda.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh atlet selebriti endorser terdapat niat beli konsumen dengan *brand attitude* sebagai variabel pemediasi. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran 250 kuesioner kepada responden di Yogyakarta yang merupakan fans dari Manchester United dan mengetahui Wayne Rooney sebagai model *Jersey Chevrolet Manchester United*. Penulis menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22 dalam melakukan pengolahan data.

4.1 Pengujian Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui *valid* atau tidak *valid* suatu kuesioner penelitian maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika nilai *r*-hitung > nilai *r*-tabel. Nilai *r*-tabel pada *degree of freedom* (df) $n - 2$ untuk 30 responden ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Sedangkan reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari tabel *Reliability Statistics* kolom *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 atau mendekati 1.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap setiap butir pernyataan pada variabel *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *brand attitude*, dan niat

beli konsumen dapat dinyatakan valid karena nilai r -hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r -tabel, yaitu 0,3610.

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *brand attitude*, dan niat beli konsumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan. Untuk melakukan analisis deskriptif, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut:

Gender		Frekuensi	Persentase (%)
	Laki-laki	193	77,2
	Perempuan	57	22,8
	Total	250	100
Usia	≤ 20 tahun	80	32
	21 - 25 tahun	136	54,4
	26 - 30 tahun	26	10,4
	≥ 31 tahun	8	3,2
	Total	250	100
Pendapatan	\leq Rp. 5.000.000,-	192	76,8
	Rp. 5.000.001,- - Rp. 10.000.000,-	51	20,4
	Rp. 10.000.001,- - Rp. 15.000.000,-	7	2,8
	Total	250	100

4.3 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kredibilitas atlet selebriti endorser (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) pada *brand attitude* dan analisis regresi sederhana untuk menganalisis pengaruh *brand attitude* pada niat beli konsumen.

4.3.1 Pengaruh kredibilitas atlet selebriti endorser (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) pada *brand attitude*

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas atlet selebriti endorser (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) pada *brand attitude*. Tabel berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kredibilitas Atlet Selebriti Endorser pada *Brand Attitude*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			

<i>Expertise</i>	<i>Brand Attitude</i>	0,311	4,583	0,000	Signifikan
<i>Trustworthiness</i>		0,189	2,855	0,005	Signifikan
<i>Attractiveness</i>		0,191	3,078	0,002	Signifikan
R = 0,575		F Hitung = 40,563		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,323					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel *expertise* berpengaruh positif pada *brand attitude* dengan nilai koefisien sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan apabila variabel *expertise* atlet selebriti endorser meningkat, maka sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) juga akan meningkat. Hal yang sama juga dapat dilihat pada variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* yang berpengaruh positif pada *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,189 untuk variabel *trustworthiness* dan 0,191 untuk variabel *attractiveness*. Hal ini berarti apabila variabel *trustworthiness* atau *attractiveness* atlet selebriti endorser meningkat, maka sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) juga akan meningkat. Dengan demikian, hal ini mendukung H1_a, H1_b, dan H1_c.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,323 yang berarti bahwa *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* memberikan pengaruh sebesar 32,30% pada *brand attitude*. Sisanya sebesar 67,70% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.5 tingkat signifikansi *t expertise* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *expertise* berpengaruh signifikan pada *brand attitude*. Begitu juga pada tingkat signifikansi *t trustworthiness* (0,005) dan *attractiveness* (0,002) lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* berpengaruh signifikan pada *brand attitude*. Hasil uji signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara bersama-sama variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh pada variabel *brand attitude*.

4.3.2 Pengaruh *brand attitude* terhadap niat beli konsumen

Uji analisis regresi sederhana digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand attitude* terhadap niat beli konsumen. Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Brand Attitude* pada Niat Beli Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
<i>Brand Attitude</i>	Niat Beli Konsumen	0,450	7,942	0,000	Signifikan
R = 0,450		F Hitung = 63,074		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,200					

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel *brand attitude* berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai koefisien positif sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand attitude* meningkat, maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendukung H2.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,200 yang berarti bahwa *brand attitude* memberikan pengaruh sebesar 20% pada niat beli konsumen. Sisanya sebesar 80% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *brand attitude* berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

4.4 Pengujian Variabel Mediasi

Pengujian variabel mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *brand attitude* sebagai variabel mediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu kredibilitas atlet selebriti endorser dan variabel dependen yaitu niat beli konsumen.

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Niat Beli Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
<i>Expertise</i>	Niat Beli Konsumen	0,230	3,400	0,001	Signifikan
<i>Trustworthiness</i>		0,190	2,747	0,001	Signifikan
<i>Attractiveness</i>		0,215	3,320	0,006	Signifikan
R = 0,523		F Hitung = 30,822		0,001	Signifikan
Adjusted R ² = 0,264					

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kredibilitas Endorser dan *Brand Attitude* pada Niat Beli Konsumen

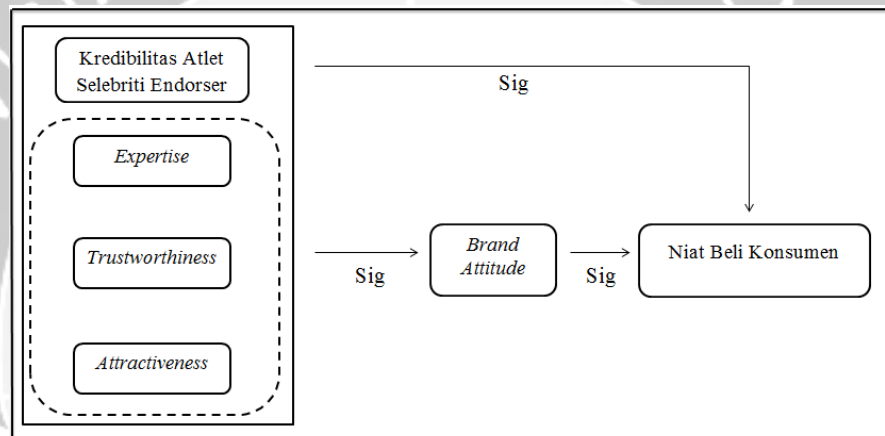
Variabel	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
<i>Expertise</i>	Niat Beli Konsumen	0,160	2,217	0,028	Signifikan
<i>Trustworthiness</i>		0,147	2,142	0,033	Signifikan
<i>Attractiveness</i>		0,172	2,663	0,008	Signifikan
<i>Brand Attitude</i>		0,225	3,467	0,001	Signifikan
R = 0,554		F Hitung = 27,157		0,001	Signifikan
Adjusted R ² = 0,296					

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dimensi kredibilitas endorser berpengaruh signifikan dan positif pada niat beli konsumen.

Dimensi kredibilitas endorser juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat beli konsumen, setelah mengontrol variabel mediasi yaitu *brand attitude*. Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh secara langsung pada niat beli konsumen dan secara tidak langsung berpengaruh pada niat beli konsumen melalui *brand attitude* sebagai variabel pemediasi.

Pengaruh variabel kredibilitas endorser pada niat beli konsumen setelah sebelumnya mengontrol variabel *brand attitude* sedikit berkurang namun tetap signifikan, sehingga *brand attitude* dalam penelitian ini dinyatakan sebagai *partial mediation* atau secara parsial berfungsi memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen. Menurut pengembangan *partial mediation* yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2010), maka *brand attitude* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*.



Gambar 4.1 Partial Mediation

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Mitchell dan Olson (1981), yang menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand attitude*. Dimensi kredibilitas endorser yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mitchell dan Olson (1981).

Hasil penelitian ini juga mengemukakan bahwa sikap terhadap merek memiliki hubungan yang positif dengan niat beli konsumen. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Goldsmith *et al.* (2000) menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Goldsmith *et al.* (2000).

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel kredibilitas endorser pada niat beli konsumen setelah sebelumnya mengontrol variabel *brand attitude* sedikit

berkurang namun tetap signifikan. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Goldsmith *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, peneliti mengambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 77,2% responden adalah laki-laki dengan 54,4% rentan usia antara 21-25 tahun. Dengan pendapatan rata-rata per bulan kurang dari sama dengan Rp. 5000.000,- sebesar 76,8%.
2. Kredibilitas atlet selebriti endorser secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand attitude*
3. Kredibilitas atlet selebriti endorser secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli konsumen dengan klasifikasi dimensi sebagai berikut :
4. *Brand attitude* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli konsumen yang berarti apabila *brand attitude* meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.
5. Kredibilitas atlet selebriti endorser dan *brand attitude* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen yang berarti apabila kredibilitas atlet selebriti endorser dan *brand attitude* meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.
6. *Brand attitude* terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial dalam hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen. Sehingga dengan meningkatkan kredibilitas atlet selebriti endorser, maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Dampak positif dari kredibilitas atlet selebriti endorser yang dirasakan oleh konsumen akan menumbuhkan sikap konsumen yang positif pula terhadap sebuah merek sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen untuk merek tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, manajer pemasaran suatu perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam memilih selebriti endorser yang tepat. Keahlian atlet selebriti endorser dapat dilihat dari bagaimana skill atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang atlet, daya tarik atlet selebriti endorser dapat dilihat secara fisik (wajah atau penampilan), dan tingkat kepercayaan atlet selebriti endorser dapat dilihat dari bagaimana atlet tersebut menjaga konsistensi permainannya tetap maksimal sehingga dapat terus mendapat kepercayaan dari konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas atlet selebriti endorser adalah salah satu cara periklanan yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen secara tidak langsung melalui *brand attitude*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Wayne Rooney merupakan atlet selebriti endorser yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Wayne Rooney dipandang memiliki keahlian, serta daya tarik sebagai atlet selebriti endorser dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan terkait produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, seperti variabel sikap terhadap iklan atau kredibilitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., & Kumakura, W. A., (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 59, pg. 56-62.
- Bagozzi, Richard, P., Tybout, Alice, M., & Sternthal, Brian, (1979), "The Construct Validity of The Tripartite Classification of Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February 1979, pg. 88-95.
- Baker, Michael J., & Churchill, Gilbert A., (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, November 1977, pg. 538-555.
- Ballester, Elena Delgado., & Aleman, Jose Luis Munuera., (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 12, pg. 1238-1258.
- Baron, Reuben M., & Kenny, David A., (1986), "Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pg. 1173-1182.
- Bhatt, Niskth., Jayswd, Rachita M., & Patei, Jayesh D., (2003), "Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands," *South Asian Journal of Management*, Vol. 20, No. 4, pg. 75-95.
- Caballero, Marjorie J., & Pride, William M., (1984), "Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements," *Journal of Marketing (pre-1986)*, Winter 1984, pg. 94-100.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., (2006), *Metode Riset Bisnis*, Volume 2, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., & Grewal, Dhruv., (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, August 1991, pg. 307-319.
- Erdogan, E.Z., (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pg. 291-314.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., & Newell, Stephen J., (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer

- Reaction to Advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*; Fall 2000, Vol. 29, No. 3, pg. 43-54.
- Gupta, Ruchi., Kishore, Nawal., & Verma, DPS., (2015), “Impact of Celebrity Endorsements on Consumer’s Purchase Intention: A Study of Indian Consumers,” *Australian Journal of Business and Management Research*., Vol.05, No.03, July 2015, pg. 1-15.
- Hsu, Chung-kue., & McDonald, Daniella., (2002), “An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pg. 19-29.
- Joseph, W. Benoy., (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review,” *Journal of Advertising (pre-1986)*, 1982, pg. 15-24.
- Keller, K.L., (2003), “*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*,” 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip., (1997), *Manajemen Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane., (2007), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Kedua Belas, Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lear, Karen E., Runyan, Rodney C., & Whitaker, William H., (2008), “Sports Celebrity Endorsements in Retail Products Advertising,” *International Journal of Retail & Distribution Management*., Vol. 37, No. 4, February 2008, pg. 308-321.
- Mitchell, Andrew A., & Olson, Jerry C., (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?,” *Journal of Marketing Research*., Vol. 18, No. 3, pg. 318-332.
- McCracken, G., (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*., Vol. 16, December 1989, pg. 310-321.
- Ohanian, R., (1990), “Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness,” *Journal of Advertising*., Vol. 19, No. 3, pg. 39-52.
- Ong, Zu Qian., & Ong, Derek Lai Teik., (2015), “The Impact of Celebrity Credibility on Consumer’s Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement,” *Information Management and Business Review*., Vol. 7, No. 4, August 2015, pg. 55-63.
- Phelp, Joseph E., & Hoy, Mariea Grubbs., (1996), “The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing,” *Psychology & Marketing*., Vol. 13, No. 1, pg. 77-105.
- Pornpitakpan, Chantika., (2005), “The Effect of Cultural Adaptation on Perceived Trustworthiness: Americans Adapting to Chinese Indonesians,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*., Vol. 17, No. 1, pg. 70-88.
- Sallam, Abdulmajid Methaq Ahmed., & Wahid, Nabsiah Abdul., (2012), “Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes

- towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand,” *International Business Research*, Vol. 5, No. 4, April 2012, pg. 55-66.
- Sertoglu, Aysegul Ermec., Catli, Ozlem., & Korkmaz, Sezer., (2014), “Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer’s Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey,” *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, pg. 66-77.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger., (2013), “*Research Methods For Business: A Skill Building Approach (6th ed.)*,” United Kingdom: Wiley & Sons Ltd.
- Silvera, David H., & Austad, Benedikte., (2003), “Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements,” *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pg. 1509-1526.
- Spry, Amanda., Pappu, Ravi., & Cornwell, T. Bettina., (2011), “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity,” *European Journal of Marketing* Vol. 45, No. 6, pg. 882-909.
- Till, B.D., & Busler, M., (1998), “Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No 6, pg. 576 – 586.
- Tormala, Zakary L., & Clarkson, Joshua J., (2008), “Source Trustworthiness and Information Processing in Multiple Message Situation: A Contextual Analysis,” *Social Cognition*, Vol. 26, No. 3, 2008, pg. 357-367.
- Wu, Chao Sen., (2015), “A Study on Consumers Atitude Towards Brand Image, Athletes Endorsement, and Purchase Intention,” *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 8, No. 2, October 2015, pg. 233-253.
- Wu, S, Paul C., & Wang, Yun-Chen., (2011), “The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, April 2011, pg. 448-472.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1996), “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, pg.31-46.
- Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., & Chen, Qimei., (2010), “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis,” *Journal of Consumer Reasearch, Inc.*, Vol. 37, August 2010, pg. 197-206.